

A photograph taken from inside a hot air balloon basket, looking up into the red fabric envelope. A large fire is burning in the center, illuminating the scene. A person is silhouetted against the fire, holding onto the ropes of the envelope. The scene is dramatic and captures the moment of inflation.

**KANTAR**

RMT Filarmoni  
Séminaire du 25 novembre 2022



**KANTAR**

## **Sobriété et arbitrages consommateurs**

Les clés pour maintenir le  
cap sous l'ère inflationniste

Perspectives Grande consommation Rentrée 2022

France

# 2022 : "Toutes les planètes s'alignent dans le mauvais sens"

une inflation des prix au plus haut depuis plusieurs années

un impact sur le pouvoir d'achat et la consommation des ménages sans précédent à prévoir

## Crise sanitaire

Après 18 mois de vie sous cloche  
Des variants toujours présents  
Nouveau confinement en Chine

## Inflation des prix

sur les postes de dépenses  
incontournables (énergie, alimentation)

## Crise Ukrainienne

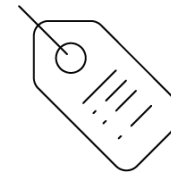
Une Europe sous tension (rupture,  
hausse des prix..)

## Grippe aviaire

Pénurie graines de moutarde  
Météo



## Prévisions macro-économiques 2022



**+6,6 %**

Inflation  
Prévision 2022

+5,8% en juin  
(+5,7% sur  
l'alimentaire, pourrait  
frôler les +12%)



**-1 %**

Pouvoir d'achat  
prévision 2022\*\*

malgré les mesures  
prises par le  
gouvernement



**-1,3 %**

la  
consommation  
des ménages  
en biens sur le  
2<sup>ème</sup> trimestre  
2022

# Entrée dans l'ère de la Sobriété

un contexte qui encourage peu à la dépense pour 1 consommateur sur 2 déjà

1  
consom  
mateur  
sur  
2



51%

+19 pts  
vs P7 2021

des foyers Français ont  
le sentiment que leur  
**situation financière à  
venir va se dégrader**

57%

+ 15 pts  
vs P7 2021

des foyers Français disent  
**ne pas avoir envie de se  
faire plaisir pour les  
achats de produits  
courants**

81

Indice Vouloir d'achat  
**Le plus bas  
niveau jamais  
mesuré**

# Plusieurs phénomènes que l'on a pu remarquer sur le début d'année

des intentions d'arbitrages surtout en défaveur du non alimentaire et des achats paniques sur l'alim

## L'arbitrage dans un 1<sup>er</sup> temps sur du non- alimentaire

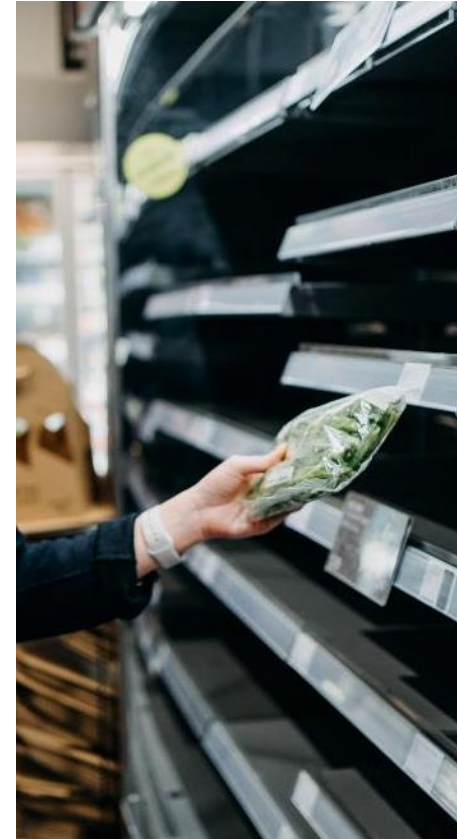
### Intentions Mars 2022 vs Déc 2021\*

- + 4 pts : optimiser l'utilisation de l'énergie (44 %)
- + 10 pts : réduire l'utilisation de mon véhicule (37 %)
- + 6pts : réduire dépenses textile
- + 4 pts : réduire dépenses restaurants, vacances, loisirs

- 11 % de visites en Restauration Commerciale sur le 1<sup>er</sup> sem 2022 (vs 1<sup>er</sup> sem 2019)\*\*

- 8,7 millions de transactions (vs 2021)  
la période de soldes d'été a été décevante, la 1<sup>ère</sup> semaine enregistre son plus bas niveau \*\*\*

Sans restriction sanitaire, les Français ne semblent pas avoir impacté leurs plans vacances \*\*\*\*



## L'effet de stockage

# 21 %

Des foyers Français Envisagent de faire des stocks de produits alimentaires\* VS 20% au début du 1<sup>er</sup> confinement 2020

Boom des achats à P3 sur les produits fond de placard pour anticiper une nouvelle salve de hausse des prix et par peur de pénurie (ie : pâtes, huile de tournesol, Farine, moutarde)

# Sur l'alimentaire, après les intentions, les consommateurs passent à l'acte

## Evolution des achats volumes CAD P8 2022 vs CAD P8 2021

pondérés PGCFLS / kg sur PFT

- 0,3 %

PGC-FLS



+ 4,6 %

Vs CAD P8 2019

- 6,8 %

PFT



- 3,1 %

Vs CAD P8 2019



# Face à l'amplification de l'inflation, les Français obligés de baisser en gamme

## Un arrêt net après plusieurs années de valorisation des achats

CAD P8 2022 vs CAD P8 2021



+0,8 %

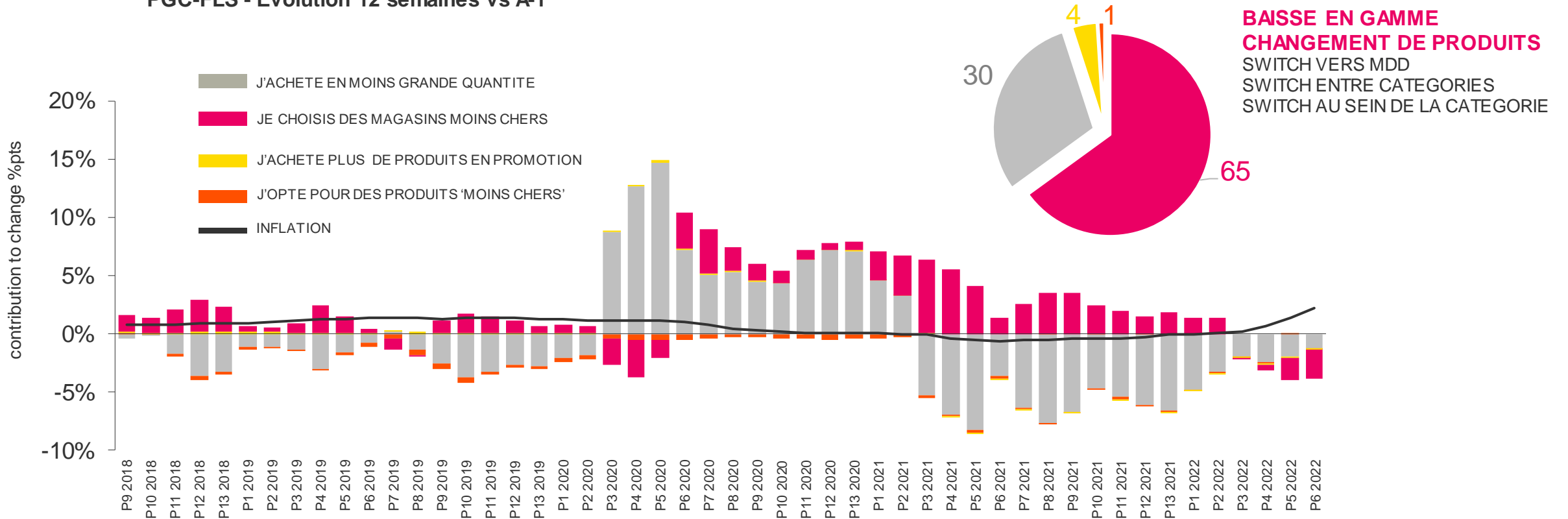
Valorisation  
Moyenne 2009-2019



# Face à l'amplification de l'inflation, les Français obligés de baisser en gamme

65 % du changement : un arbitrage de produits avant de changer de magasins ou d'acheter davantage en promo

PGC-FLS - Evolution 12 semaines vs A-1







## Les consommateurs passent à l'acte

### 3 stratégies face à l'inflation

1

### Acheter moins cher

1<sup>er</sup> levier activé par les consommateurs

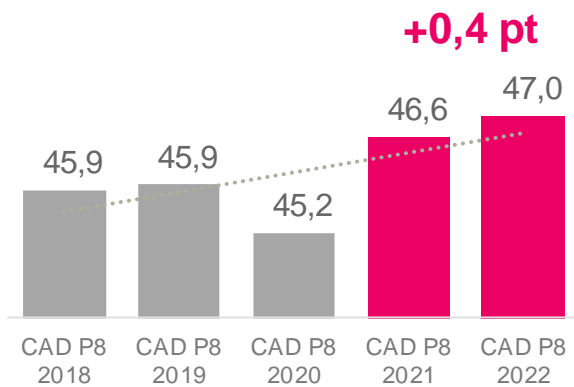
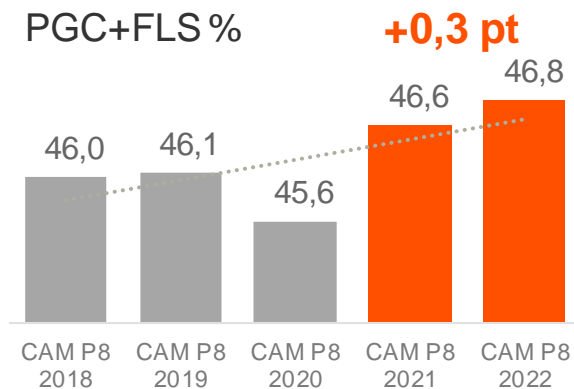
# Des Français obligés de baisser en gamme... via des offres économiques

MDD et EDMP allemandes en premier lieu

## Poids des offres downtrading dans les dépenses

Ts circuits

PGC+FLS %



Ecart PDM  
Valeur  
**Total Marques  
Distributeurs  
HMSM**



MDD  
Economiques **+0,4 pt HMSM**  
MDD  
Classiques **+0,5 pt HMSM**

**Gains de PDM**  
Valeur  
Généralistes



**+0,5 pt**

Part des  
dépenses sous  
**Promo généralistes**



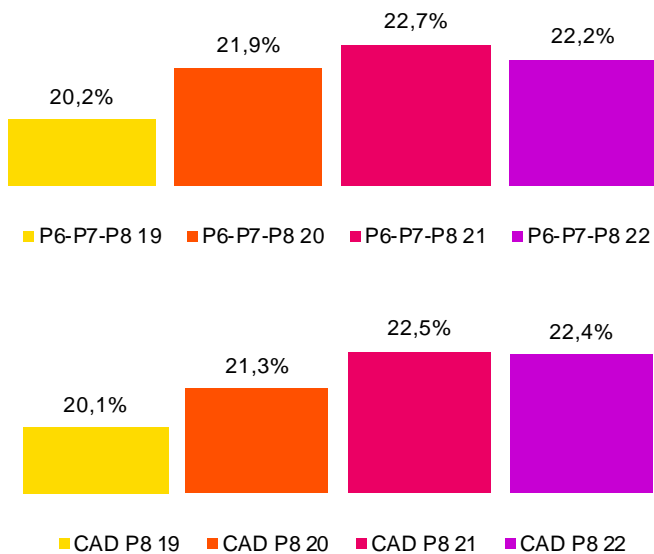
14,8%  
**-0,4 pt**

CAD P8 2022 vs CAD P8 2021

# Des foyers qui arbitrent au sein des promesses autour du Mieux Manger

Encore de la marge tant la valorisation a été forte par le passé, santé et environnement restent clés

## Poids de la transition alimentaire dans les dépenses | Ts circuits | PGC+FLS %

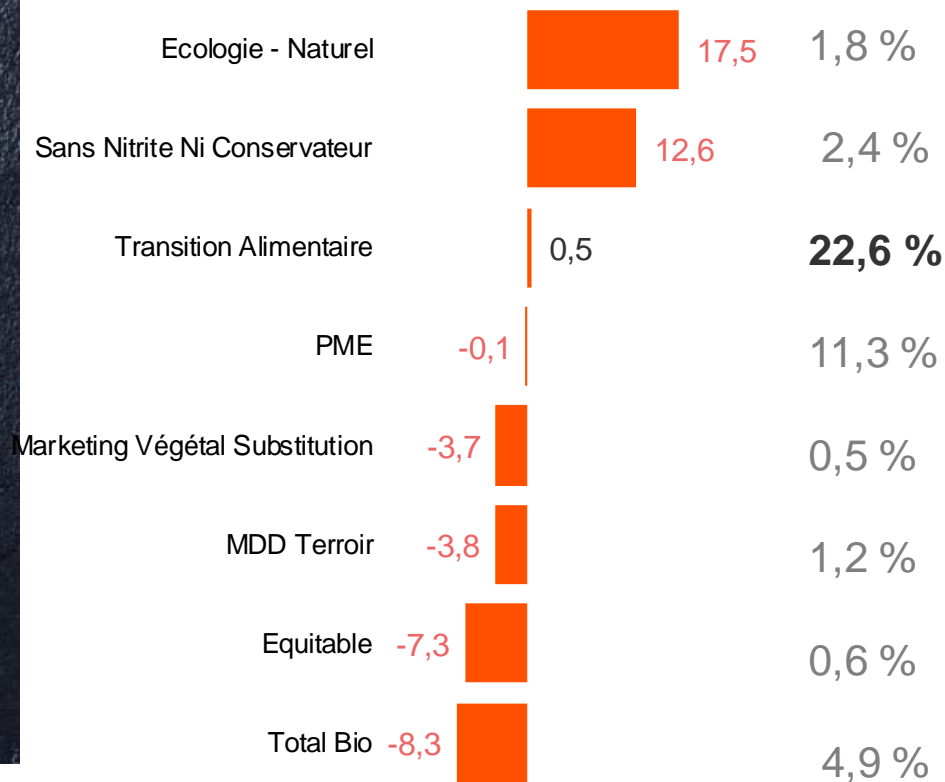


Un poids des offres Bien Manger qui baissent à court terme au sein des classes aisées et moyenne essentiellement



## Evolution des dépenses | % CAD P8 22 vs CAD P8 21 | Tous circuits

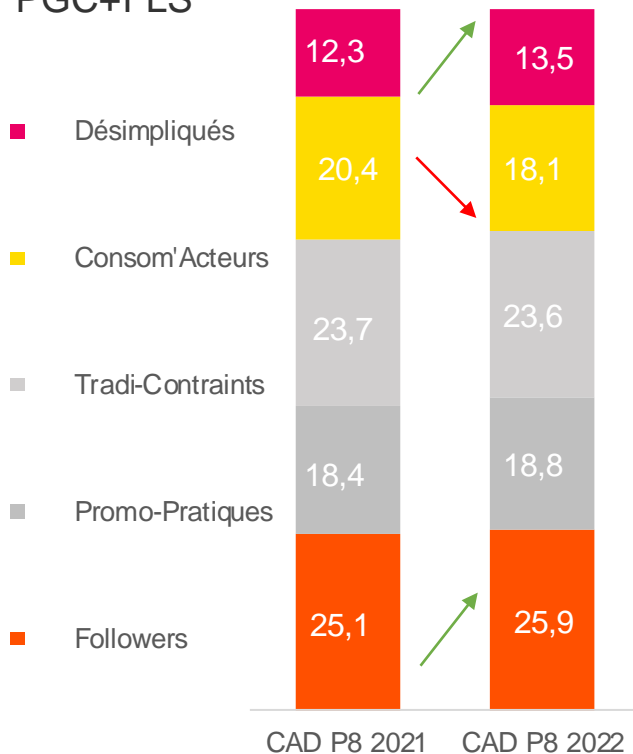
% dépenses PGC+FLS CAMP6 2022



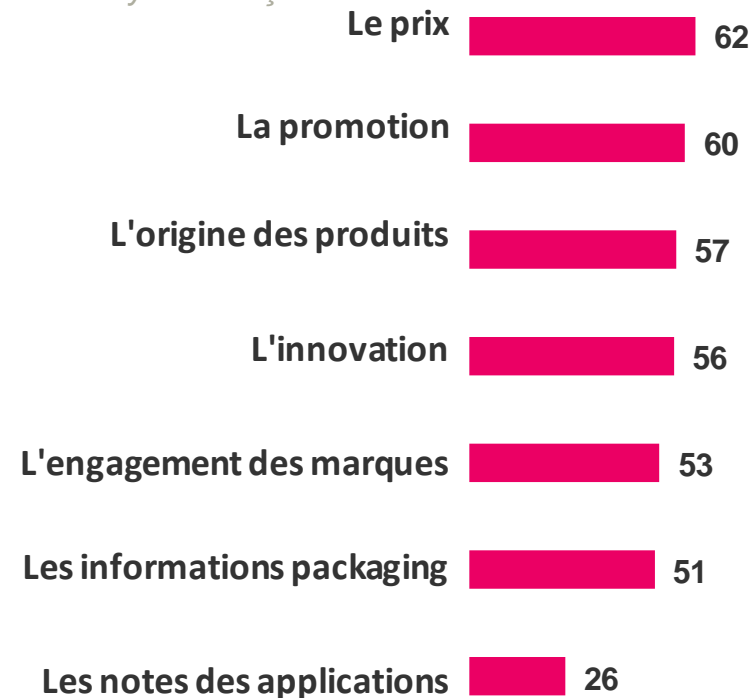
# Moins de foyers impliqués dans leurs achats

Des foyers sensibles en priorité aux leviers Prix / Promo avant les critères d'engagement et de société

## % dépenses PGC+FLS



## SENSIBILITÉ AUX LEVIERS MARKETING CUM P1 P4 2022 % de foyers Français



# Et des Français moins prêts à payer plus pour ces promesses (de nouveaux standards ?)

Labels Rouge et MIF mieux armés pour justifier le prix mais pour seulement 1/3 des foyers

*je suis prêt à payer  
+ cher*

Attribution moy Labels+mentions  
sur % connaisseurs



Moy. 2020

**22 %**

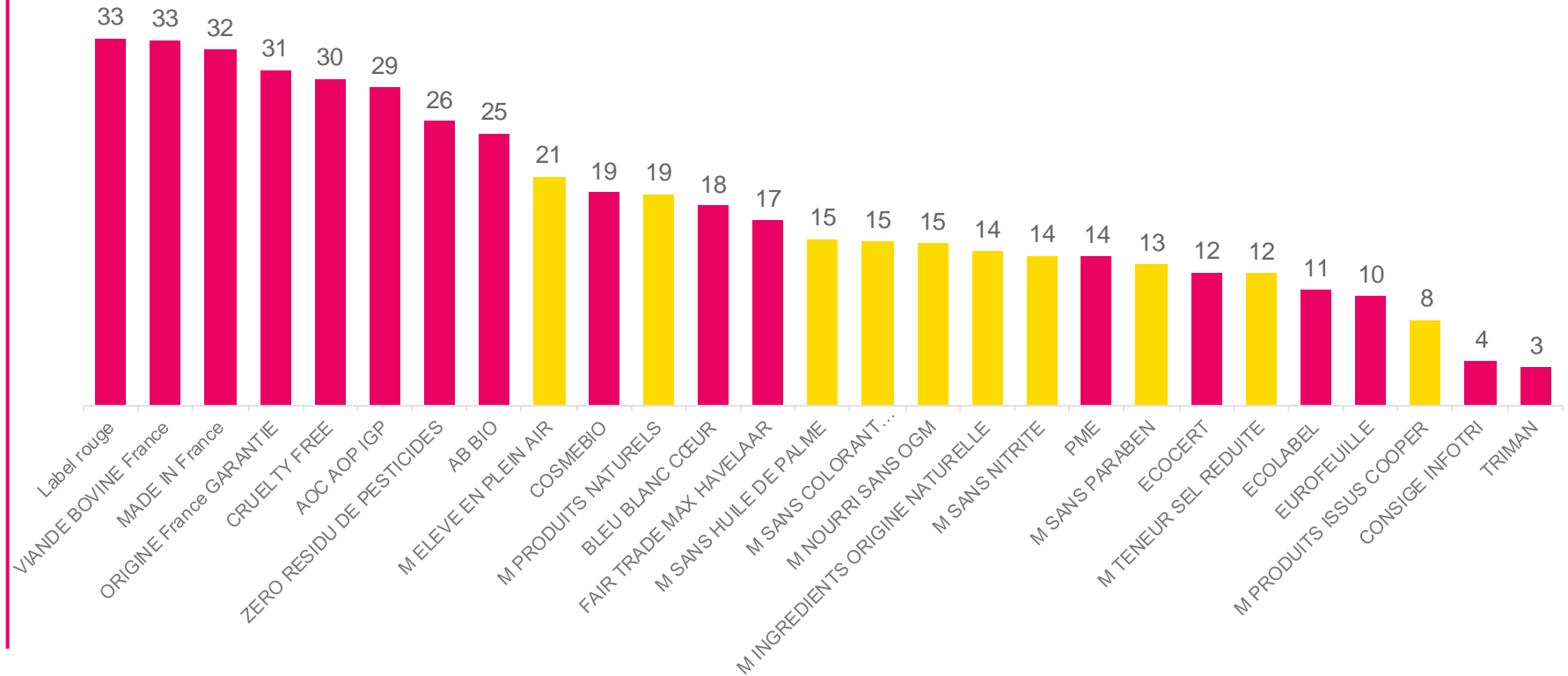


Moy. 2022

**18 %**

**% foyers**

Est un logo, mention pour lequel *je suis prêt à payer plus cher*



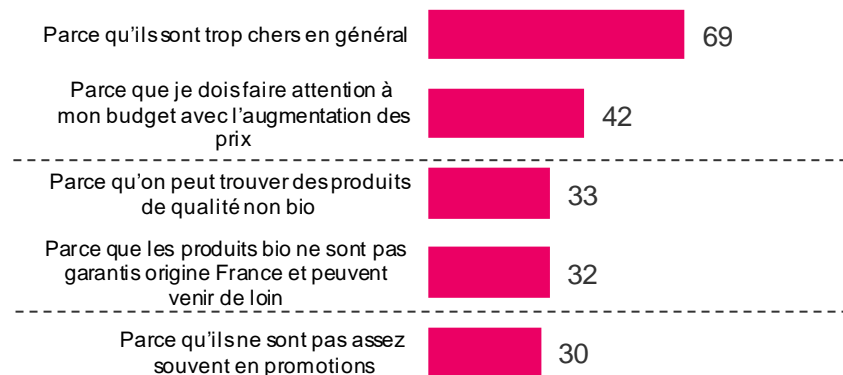
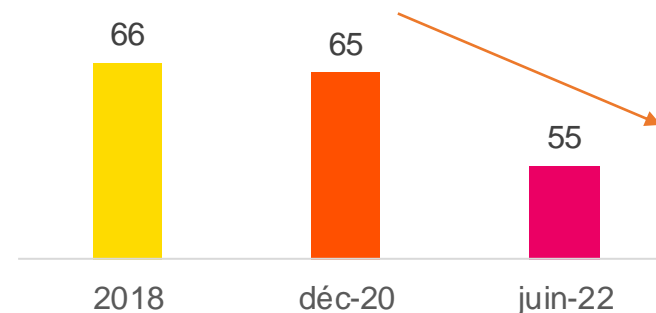
# Le Bio

Un contexte prix challengeant, des axes autour de la qualité et l'origine à travailler pour mieux justifier le prix



## Intention d'acheter du Bio

dans les 6 prochains mois



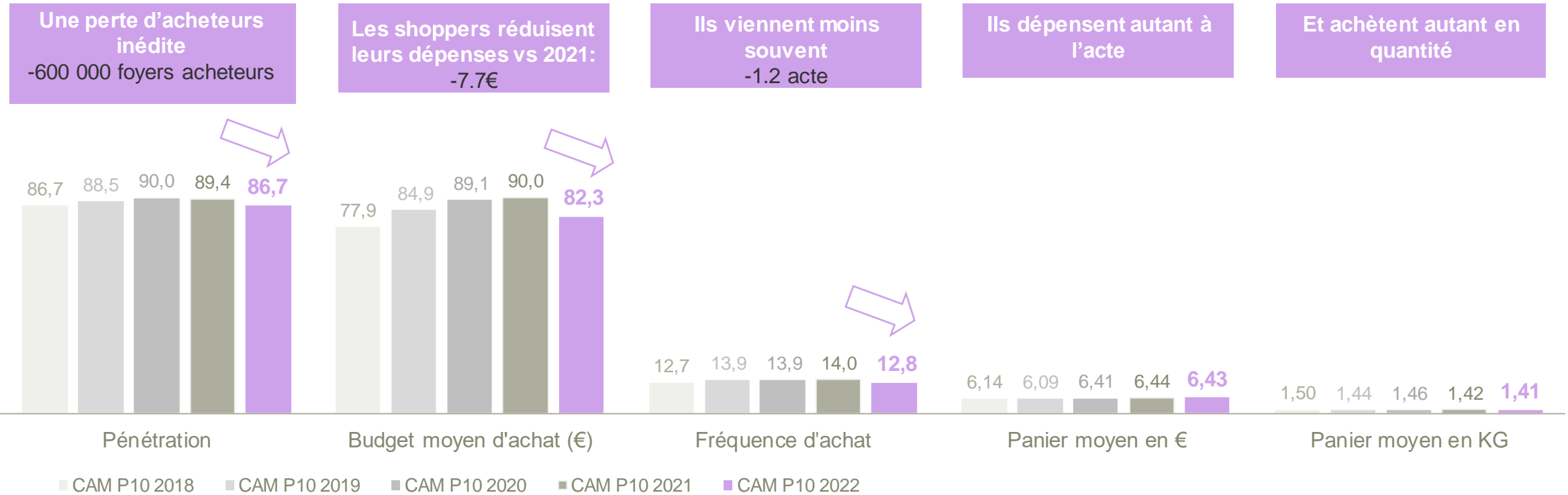
Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas à l'avenir ou n'achetez-vous pas de produits alimentaires bio ?

# Une situation encore plus délicate au total des PFT : le Bio perd des acheteurs en plus d'être acheté moins souvent.

A noter: une baisse plus forte qu'au total PGC mais aussi dans un contexte plus baissier des PFT, la variable d'ajustement des foyers dans cette crise inflationniste.

Total PFT (Produits Frais Traditionnels **Bio**) – Tous Circuits – total France

Produits Frais Traditionnels = Fruits & légumes, charcuterie à la coupe, boucherie, fromages, poissonnerie, traiteur, volailles non gencodés, tous circuits



Une perte d'acheteurs inédite  
-600 000 foyers acheteurs

Les shoppers réduisent leurs dépenses vs 2021:  
-7.7€

Ils viennent moins souvent  
-1.2 acte

Ils dépensent autant à l'acte

Et achètent autant en quantité

Bio vs PFT CAM P10 2022 vs CAM P10 2021  
Évol des dépenses : -10.8% vs -5.5%  
Évol. Des quantités achetées : -11.7% vs -7.0%



## Les consommateurs passent à l'acte

### 3 stratégies face à l'inflation

1

### Acheter moins cher

1<sup>er</sup> levier activé par les consommateurs

2

### Acheter moins

L'amplification de l'inflation va les pousser à déconsommer de manière plus drastique



# Une France à 2 vitesses sur ce début d'année

## Classes Modestes, foyers fragiles

Forte inquiétude, peu enclins à la dépense\*

Moins de fréquentation restauration commerciale  
-26 % de visites vs avant COVID\*\*\*

Arbitrages : moins de loisirs, sorties, déconso globale\*\*

**Déconsommation** : -6 % volumes pondérés réduisent la voilure sur tous les postes alimentaires et baissent aussi un peu en gamme (poids des offres éco déjà élevé)

Moins de protéines animales et produits Frais traditionnels : -13 % volumes achetés

L'inflation fragilise leur consommation globale

## Classes Aisée, préservées

Envie de se faire plaisir, peu d'inquiétudes financières\*

Retour Hors domicile plus marquée qu'avant COVID  
+1 % fréquentation vs avant COVID\*\*\*

Arbitrages : fait attention consommation énergétique, Anti Gaspi, Fait Maison \*\*

**Baisse en gamme** : -2,4 % dévalorisation des achats alimentaires, notamment via moins de produits Bio et plus de fréquentation discount (Aldi/Lidl)

Plus de viandes +2,9 % vs 1<sup>er</sup> semestre 2019  
Plus de catégories Plaisir

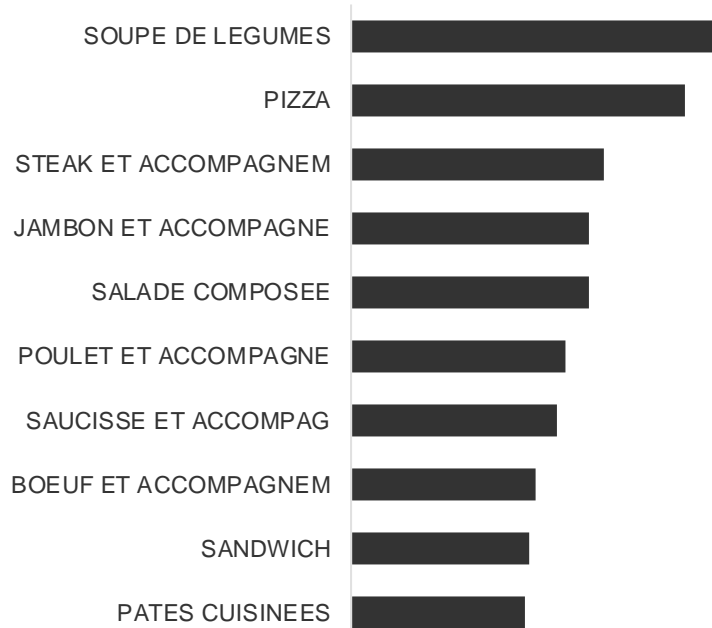
Des arbitrages s'opèrent

# Sobriété dans l'assiette : les Français changent la composition de leurs repas

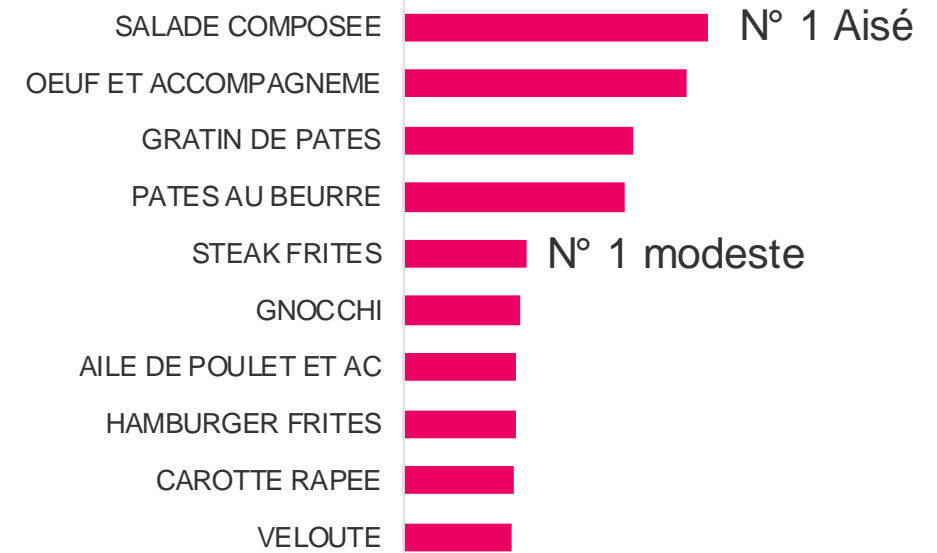
ils privilégient des recettes plaisirs, simples et pas chères (pâtes, œuf...) avec moins de protéines animales

100% Plat principal – 1er semestre 2022 vs 1er semestre 2021

## TOP 10 Recettes salées consommées



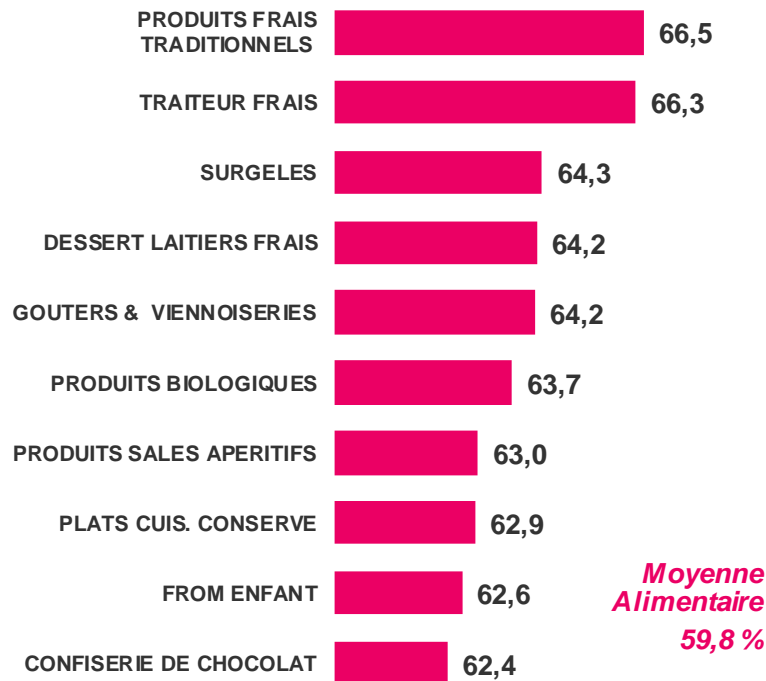
## TOP 10 Recettes salées consommées en croissance



# Les produits frais traditionnels avec les Surgelés, 1ère victimes du contexte

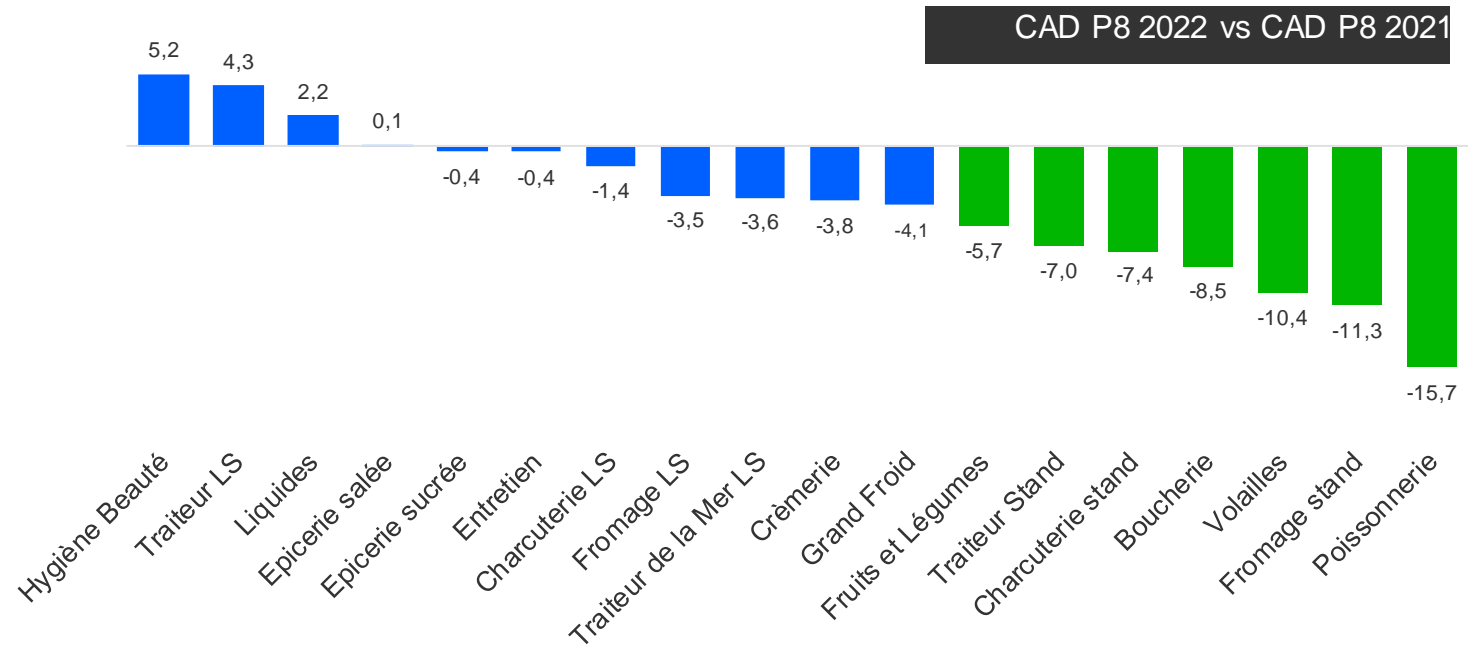
## Le Traiteur Frais échappe à la règle

SENSIBILITÉ AUX PRIX – TOP 10 – CAMP4 2022



"pour..., en général, je choisis souvent mes produits en fonction du prix" => tout à fait d'accord, plutôt d'accord

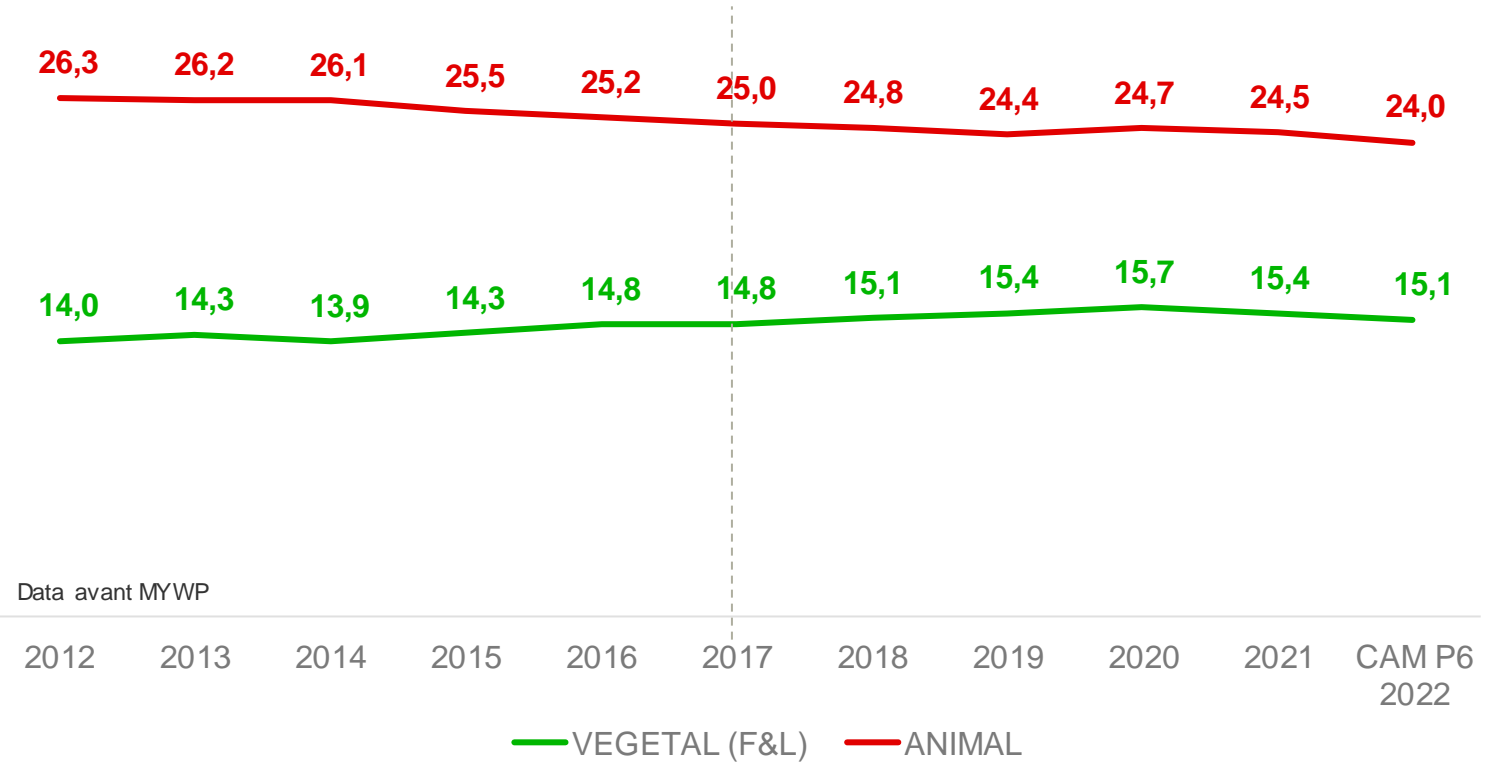
Évolution volumes pondérés sur PGC+FLS et kg sur PFT Ts Circuits



# Coup de frein à la végétalisation de l'alimentation à court terme



Poids dans les dépenses alimentaires des Français



# Le Fait Maison pourrait intervenir dans un 2<sup>nd</sup> temps, à partir de la rentrée ?

L'argument prix n'est pas si certain notamment si l'on intègre au prix d'achat, le coût de l'énergie pour cuisiner, réchauffer ces plats, lave vaisselle et le temps de travail...

## Plat fait maison : un prix de l'effort pas assez avantageux ?

### Prix moyen d'achat

Plats cuisinés Frais 8,9 €/kg



Boucherie trad 11,9 €/kg

Volaille trad 8,7 €/kg

Viande surg 7,8 €/kg

**+15 centimes\***

Sur une vingtaine de recettes testées, acheter des produits tout prêts coûte effectivement plus cher, mais seulement de 15 centimes par portion.



## Des effets structurels moins favorables au Fait Maison

82 % des cas nous cuisinons nos repas\*\*

Irritant temps

Une prise de repas plus nomade

## Des effets conjoncturels moins favorables au Fait Maison

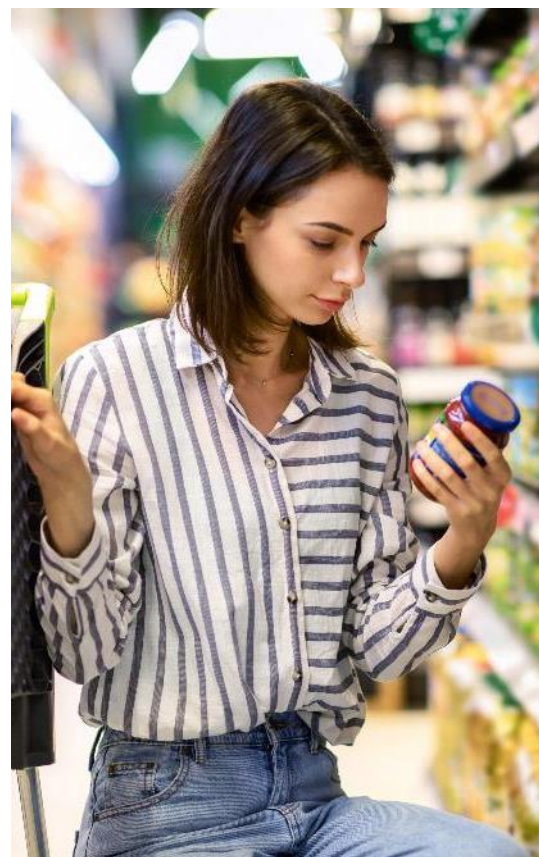
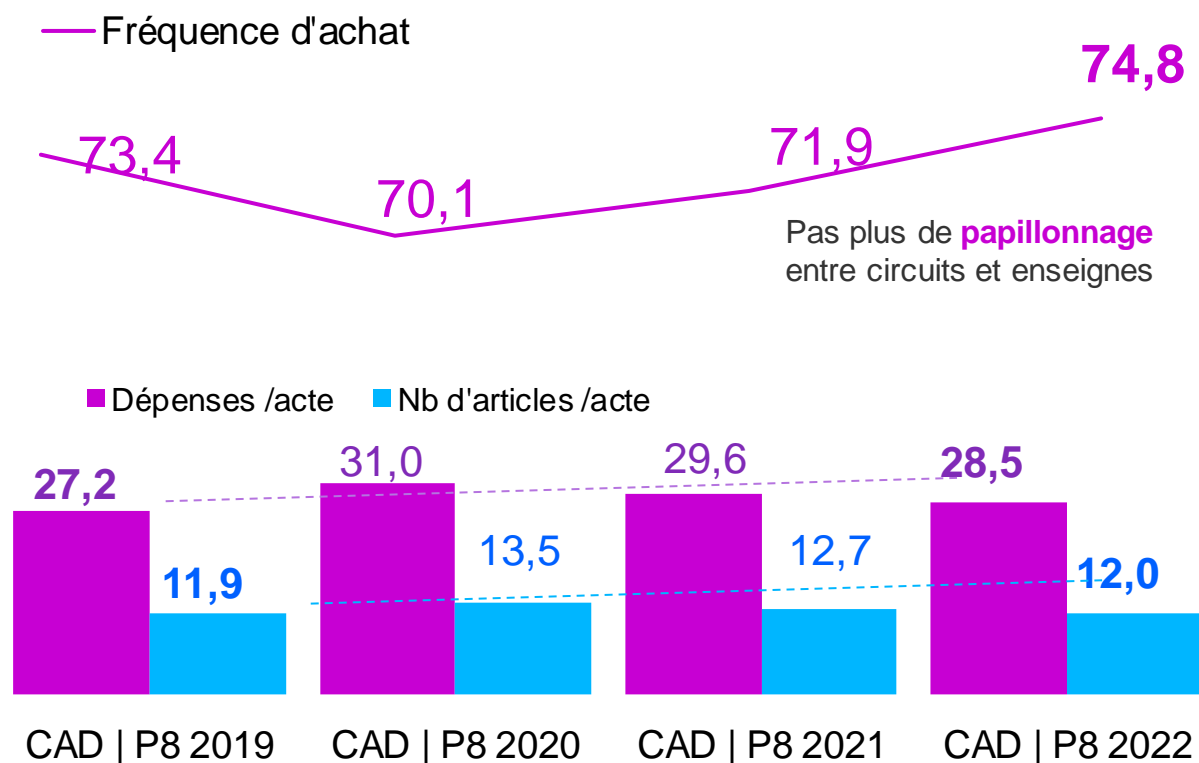
Augmentation du prix huile, farine...

Augmentation du coût de l'énergie

Effet météo chaleur, canicule

# Des consommateurs qui pilotent davantage leurs achats

Davantage de sessions de courses et ce malgré la hausse du prix des carburants  
des paniers de moins en moins remplis mais qui restent plus gros qu'avant Covid-19



## Plus de fréquentation des magasins qu'avant COVID

Foyer 1 personne  
Famille avec ado  
+50 ans



Aise  
Modeste







Région parisienne  
Est  
Centre-ouest

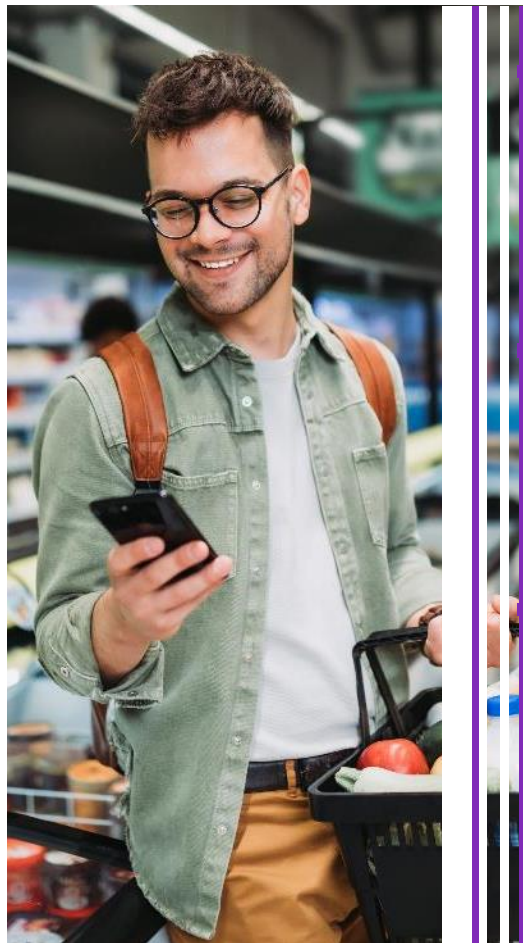
## Baisse du panier moyen

visible dans tous les circuits et accentuée par le recul d'Internet où les paniers sont historiquement plus remplis et au retour de la Proxi où le dépannage est légion

# Une hausse de fréquentation des magasins ?

Les HM connaissent un rebond depuis le début d'année post covid avec une reprise du trafic

	Evol PDM Valeur CAD P8 22 vs 21	Evol PDM Valeur CAM P8 22 vs 21
 Concept HM	<b>+0,3 pt</b>	<b>+0,1 pt</b>
 Concept SM	-0,2 pt	-0,1 pt
 Edmp	Stable	-0,2 pt
 Proximité	<b>+0,3 pt</b>	<b>+0,3 pt</b>
 Online	-0,1 pt	Stable
 Circuits spécialisés	-0,2 pt	-0,1 pt



## +5,2 %

du nombre de transactions  
en HM depuis janvier 2022

### Taille de clientèle :

80,5 % | Gain de +0,6 pt soit  
**+173k foyers**

### Fréquence d'achat :

21 actes | Gain de +4,1 % soit  
**+1 acte d'achat**

Total PGC FLS – Concepts HM - CAD P7 2022  
Évolutions vs A-1

**À QUOI  
S'ATTENDRE  
DANS LES MOIS  
À VENIR ?**

---

**KANTAR**





# Nos Projections sur les PGC+FLS

2022

2023

2024



VOLUME **-1,8 %**    **-1 %**    **+0,3 %**

VALEUR **+2,8 %**    **+2 %**    **+1,3 %**

INFLATION  
des prix  
des biens de  
consommation  
Selon prévision BCE

**+6,8 %**    **+3,5 %**    **+2,1 %**



**Merci**

